

حفيف فوزية
المركز الجامعي خميس مليانة

حفيفي صليحة
المركز الجامعي خميس مليانة

مداخلة بعنوان:

التجارة الالكترونية في الدول العربية – تحديات الواقع وآفاق المستقبل-

مقدمة:

لقد أحدث التطور التكنولوجي الذي شهده العالم مع دخوله القرن الحادي والعشرين، ثورة معلوماتية،أطلق عليها الثورة الصناعية الثالثة أو الموجة البشرية الثالثة، بعد الموجة الزراعية والصناعية التي مرت بهما البشرية في تاريخها الطويل. ويتوقع أن تقود هذه الثورة المعلوماتية إلى قيام اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات، والذي يختلف في نوعيته وبنيته وآلياته ونظرياته عن الاقتصاد التقليدي، مما يؤدي إلى إضافة قطاع اقتصادي جديد بجانب القطاعات الاقتصادية التقليدية. وتعتبر التجارة الالكترونية إحدى أهم المظاهر الحديثة في اقتصاد المعلومات والمعرفة والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على السواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

وفي الوقت الذي نجد فيه الدول المتقدمة قد قطعت شوطا كبيرا في مجال التجارة الالكترونية، نرى من الجانب الأخر أن الدول العربية ما تزال متأخرة في هذا المجال ولم تستطع استيعاب فكرة وأهمية المعلومات إلا في الآونة الأخيرة. ولم تعر هذه الدول أهمية كبيرة لصناعة المعلومات والتجارة الالكترونية، مما جعل منظمات الأعمال والشركات تعاني من تخوف وقلق من استخدام هذه التجارة. وهنا يأتي السؤال الجوهري الذي تحاول هذه المداخلة معالجته وهو: **ما هي حقيقة المعوقات التي تحد من نمو التجارة**

الالكترونية العربية؟ وما هو المطلوب لتجاوزها؟ ولتحقيق هذا الغرض قسمنا هذه الورقة لعدة محاور أساسية هي:

المحور الأول: التجارة الالكترونية: الإطار المفاهيمي

المحور الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي

المحور الثالث: التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية العربية

المحور الرابع: شروط ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية العربية

المحور الأول: التجارة الالكترونية: الإطار المفاهيمي

أولا- تعريف التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية أحد ثمار الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، والتي باتت تؤثر على مختلف الأنشطة الاقتصادية، نظرا لما تمثله من استثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري. كما أنها تمثل واحدا من موضوعي ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

- التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce).
- تقنية المعلومات (Information Technology).

فتقنية المعلومات هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية، التي تعتمد أساساً على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

وعلى الرغم من انتشار مصطلح التجارة الإلكترونية في كافة دول العالم، إلا أنه ليس هناك تعريف موحد ودقيق لها يحظى بالإجماع من قِبل كل الباحثين والمهتمين بشؤون هذه التجارة، ذلك أن كل تعريف له خصوصيته حسب الجهة التي يصدر منها، وكذا مدى تأثيره في ضوء التطبيق العملي له، فقد لا تكون هذه التعابير الوصفية والتعريفات لهذه التجارة كافية بالشكل الذي يعطي المعنى الحقيقي لها. وعلى هذا الأساس فقد تعددت التعريفات وتباينت وجهات النظر في تعريف التجارة الالكترونية، فمن وجهة نظر عالم الاتصالات هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكمبيوترية أو عبر أية وسيلة تقنية. ومن وجهة نظر الأعمال التجارية هي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة. أما من وجهة نظر قطاع الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. [i]

و حسب ما جاء في تعريف **اللجنة الاوربية "EC"** للتجارة الالكترونية فإنها أداء الأعمال الكترونيا. حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات، مكتوبة كانت أم مرئية أم مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات وإتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات

التسويق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية.[ii]

أما المنظمة العالمية للتجارة "OMC": فتعرفها على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.□□□

في حين يعرف الخبير الاقتصادي الأمريكي "نيكولاس بيتريلي": التجارة الالكترونية بأنها تشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنيت الدولية وتفريغ البرامج الالكترونية. دون أن تذهب بنفسك إلى المتجر أو الشركة، كما تشمل التجارة الالكترونية الاتصالات بين الشركات المختلفة مما يسهل عملية الشراء والبيع.□□

ويرى البعض أن التجارة الالكترونية هي مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، و بين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة□

كما يرى البعض أنها عمليات تبادل السلع و الخدمات عن طر يق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.□□ وعلى ضوء ما تقدم من التعاريف، يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشتمل ذلك على :

- عمليات توزيع وتسليم السلع، ومتابعة الإجراءات.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- إبرام العقود وعقد الصفقات.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع، والشراء وخدمات ما بعد البيع.
- المعلومات عن السلع، والبضائع والخدمات.
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات إلكترونيا (Electronic Data Interchange) بما في ذلك التعاملات المصرفية، والفواتير الإلكترونية، والاستعلام عن السلع، ... إلخ.

وفي هذا الإطار ينبغي علينا التمييز بين مصطلح التجارة الالكترونية ومصطلح الأعمال الالكترونية، فالأعمال الإلكترونية مجالها أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وهي تقوم على فكرة أتمتة الأداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية في المنشأة ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الالكتروني الآلي، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية الآلية والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولا هو الحكومة الإلكترونية. في حين أن **التجارة** الإلكترونية يقتصر مجالها على البيع والشراء للسلع والخدمات أو تبادل المنتجات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

ثانيا-   الخصائص والسمات

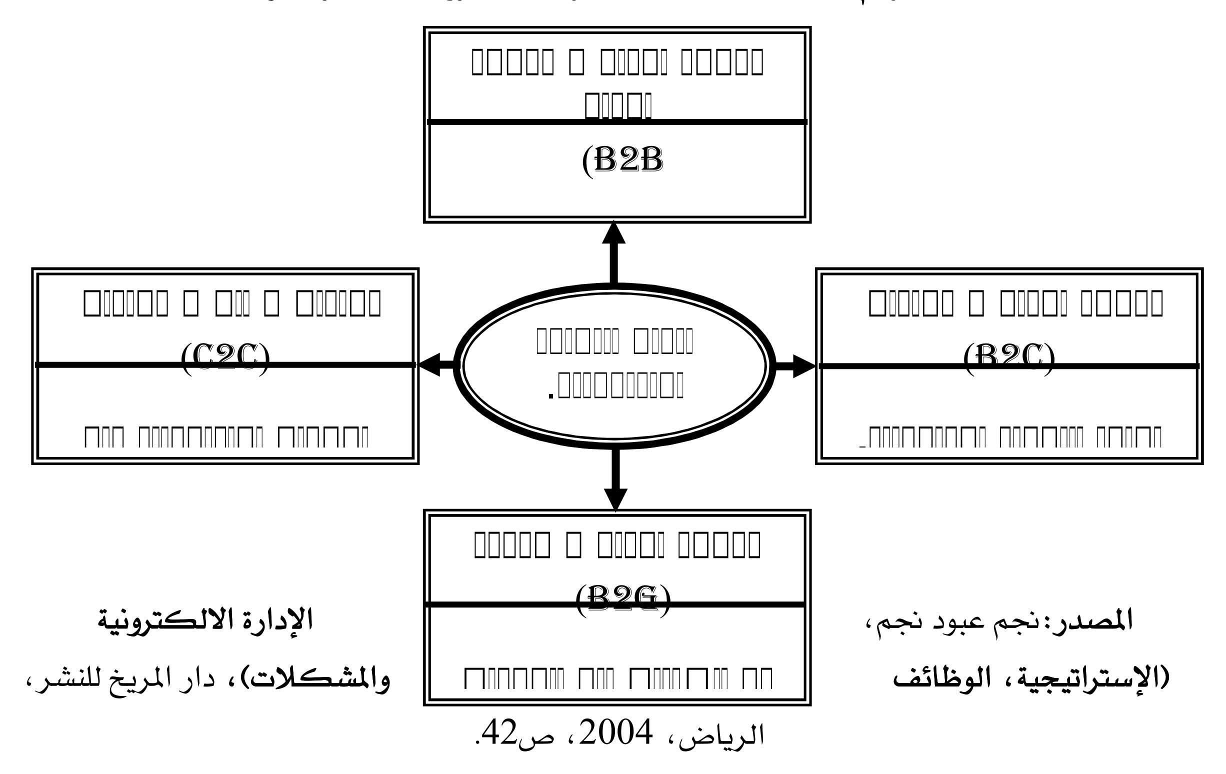
تتسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص المميزة لها والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية، ويمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- تتميز التجارة الالكترونية بعدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما المكان أو السوق هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، أي أن التجارة الالكترونية تعمل في الفضاء السوقي خلافا للتجارة التقليدية التي تعمل في المكان السوقي، وبالتالي فإن التلاقي بين طرفي العملية يكون عن بعد من خلال شبكة الانترنيت.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات ، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيا ، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات .
- تتميز التجارة الالكترونية بأنها تتعدى الحدود الزمنية التي تقيد حركة التعاملات التجارية، حيث يمكن التعامل معها 24 ساعة في اليوم.
- التفاعل الجماعي أو المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، أو بمعني آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه. حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.□□□
- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات و الوثائق ، مما يحقق انسياب البيانات و المعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة .

ثالثا-   أنماط التجارة الالكترونية

هناك مجموعة من الأنماط التي تدور حولها التجارة الالكترونية، حيث يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه واستخدامه في أكثر من نمط والشكل التالي يبين الأنواع الرئيسية التجارة الالكترونية.

الشكل رقم 1: أنماط صفقات التجارة الالكترونية الأكثر شيوعا



المصدر: نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية (الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات)**، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص42.

من خلال الشكل يتضح أن هناك أربعة أنواع رئيسية للتجارة الالكترونية وهي:

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال - مؤسسة أعمال (Business to Business): ويشار إليها اختصارا بالرمز"B2B " يستعمل هذا النمط من التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض ، فتقوم منشأة الأعمال من خلال شبكات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بتقديم طلبيات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير وكذا إتمام عمليات الدفع، ويعتبر هذا الشكل من اقدم أنماط التجارة الإلكترونية، وهو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي .

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال – مستهلك (Business to Consumer): ويشار إليها اختصارا" بالرمز " B2C ": هذا النمط من **التجارة** الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت ، فهناك الآن ما يسمي بالمراكز التجارية للتسوق تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم . □□□□

التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال – القطاعات الحكومية (Business to Government) B2G": بتوسع النشاط التجاري لوحدات الأعمال، أصبحت لا تستطيع أن تغطي كل معاملاتها الإدارية في وقتها ولهذا فإنه جرى إستخدام التجارة الإلكترونية في تغطية معظم التحويلات، كدفع الضرائب ومختلف المعاملات التي تتم بين الشركات والهيئات المحلية (الحكومية).

التجارة الإلكترونية بين قطاع المستهلكين – قطاع المستهلكين " C2C " (Consumer to Consumer): ويستخدم هذا النمط عندما يبيع مستهلك إلى مستهلك آخر سلعة ما بشكل الكتروني وبصورة مباشرة على مواقع الويب الخاصة بذلك.

ولابد من الإشارة إلى آن هناك أنماطا أخرى من التجارة الالكترونية إلى جانب الأنماط الأربعة الرئيسية المذكورة أعلاه، وتتمثل هذه الأنماط في:

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية بعضها مع بعض (G2G): 'Government to Government'
- التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B): 'Government to Business'
- التعاملات في ما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C): 'Government to Consumer'
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G): 'Consumer to Government'
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B): 'Consumer to Business'

ويمكن توضيح وتلخيص هذه الأنماط باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل (coppel) وهي على النحو التالي:

<u>الشكل رقم 2</u>: مصفوفة كوبل لتصنيفات الإنترنيت على الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات

	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G2G	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

<u>المصدر</u>: محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، عمان، 2005، ص 44.

وتعتبر العلاقات التجارية بين قطاع الأعمال والأفراد وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، أكثر الأطراف تعاملا بالتجارة الالكترونية، ويتوقع أن يزداد التعامل التجاري الكترونيا ما بين الأطراف الأخرى في المستقبل.

رابعا- أهمية التجارة الالكترونية

يمكن اختصار أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية:

- تعمل
التجارة الالكترونية على تدفق المعلومات بكم هائل وبطريقة سريعة وسهلة وفي الوقت المناسب مما يسمح للمتعامل باتخاذ القرار الملائم لاحتياجاته.

- تعمل
التجارة الإلكترونية على تحقيق التواصل الفعال بين الشركات وزبائنها، حيث تمكن الشركات من تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة، ومن تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية.

- إتاحة
الفرصة أمام المنشآت الصغيرة والمتوسطة للنفاذ إلى أسواق جديدة لتصريف منتجاتها، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع، ولم تعد بحاجة إلى الانتقال إلى بلاد أخرى وإقامة وكالات فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دوراً مؤثراً في **التجارة** الإلكترونية، حيث تستطيع أي منظمة الدخول إلى الشبكة وعرض ما تشاء من سلع وخدمات وأفكار دون أية قيود، وبذلك فإن المنافسة أصبحت عالمية النطاق.

- تساهم
التجارة الإلكترونية مساهمة فعالة في توفير فرص عمل جديدة ونوعية خاصة بالحاسوب والبرمجيات وغيرها

- تؤدى التجارة الإلكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات للجميع - لكل من البائع والمشترى- إلى الحد من الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسى يخضع لآليات العرض والطلب فى تحديد السعر التوازني، حيث تؤدي الشفافية وتوافر المعلومات لدى البائعين عن السلعة محل اهتمامهم بالإضافة إلى زيادة المعروض من السلعة إلى انخفاض سعر هذه السلعة حتى تصل إلى السعر المناسب لها وللمستهلك المحلي والعالمي على حد سواء، وبالتالي يمثل ذلك نوع من أنواع كسر الاحتكار القائم على الاحتياجات الرأسمالية الكبيرة.
- تحقيق درجة تنافس كبيرة بين المنتجين من خلال التركيز على الجودة والتميز بالإنتاج أو الخروج من الأسواق.

- تتيح التجارة الالكترونية تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر للشركات، ذلك انع تماد هذه الأخيرة على الانترنيت في التسويق يسمح لها بعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تساهم التجارة الالكترونية في تخفيض المصاريف للشركات، ذلك أن عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب تعتبر أقل كلفة من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، كما أن الشركات في إطار استخدامها لشبكة الانترنيت لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية ولا لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتواريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، وهذا ما يؤدي بدوره إلى خفض أسعار بيع السلع للزبون مقارنة بالأسواق التقليدية.

إن الأهمية البالغة التي تتميز بها **التجارة** الإلكترونية تضعنا أمام فرصة حقيقية لاستغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية.

المحور الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي

تحاول العديد من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على التجارة الالكترونية كمنطق للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول. وقبل التطرق إلى وضعية هذه التجارة في البلدان العربية ينبغي التعرف التعرض بداية إلى واقع التجارة الالكترونية عالميا.

أولا: واقع التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي:

إن تطور حجم التجارة الإلكترونية وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فاق كل توقعات الدراسات والبحوث والتنبؤات، حيث لوحظ أن هناك تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة أو المنشورة من جهات ودراسات مختلفة عن حجم التجارة الإلكترونية خلال الفترة الزمنية الحالية، وقد أدى هذا التفاوت في الأرقام الصادرة إلى عدم وجود رقم محدد لحجم هذه التجارة سواء كان في الماضي أو الحاضر أو المستقبل، حيث أشارت العديد من التقديرات في هذا الصدد إلى أن حجم التجارة الالكترونية قد وصل إلى ما قيمته حوالي 750 بليون دولار بحلول عام 2007، بينما أشارت دراسات أخرى إلى أنها قد بلغت 1.50 تريليون دولار. وبلغ حجم الإنفاق العالمي عليها حوالي 81 مليار دولار،□□ في حين تشير أخر الإحصاءات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية العالمية بلغ ثمانية تريليون دولار أمريكي خلال عام 2010،□ كما أشارت بعض التقديرات أنه قيمة تجارة السلع والخدمات الكترونيا على شبكة الانترنت قد بلغت ما قيمته حوالي 800 بليون يورو بحلول عام 2007، بينما وصلت العوائد المختلفة لهذه التجارة إلى أكثر من 3 تريلون يورو.□□

وقد أشارت العديد من الدراسات والتي أجريت من قبل هيئات عديدة تابعة للإتحاد الأوروبي إلى أن المعاملات التجارية التي تتم من خلال التجارة الالكترونية تنمو بمعدلات كبيرة جدا وأن أكثر من 120

دولة على مستوى العالم أصبحت تستخدم الانترنت على نطاق كبير وأن هناك أكثر من 25 مليون شركة مضيفة للانترنت، ومن المتوقع أن يزيد معدل النمو في الاقتصاد الرقمي للدول المتقدمة في السنوات القادمة.□□□

ولعل من أهم أنواع **التجارة** الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة **في** استخدامها هي (B2B) و(B2C)، وذلك وفقا لما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و(B2B) عالمياً (بمليارات الدولارات) حسب المنطقة الجغرافية لعام (2003)

	B2B	النسبة	B2C	النسبة
أمريكا الشمالية	7.127	58 ٪	211	37.5 ٪
آسيا/ الباسيفيك	2.460	20 ٪	185	33 ٪
أوربا الغربية	2.320	18.9 ٪	138	24.6 ٪
أمريكا اللاتينية	0.216	1.8 ٪	16	2.9 ٪
أوربا الشرقية	0.84	0.7 ٪	6	1.1 ٪
أفريقيا والشرق الأوسط	0.69	0.6 ٪	5	0.9 ٪
المجموع	13.653	100 ٪	561	100 ٪

المصدر: E-economece and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM

إن قياس حجم التجارة الإلكترونية يستدعي منا الأخذ بعين الاعتبار مؤشر عدد مستخدمي الانترنيت والذي يعكس بشكل غير مباشر واقع هذه التجارة، وتشير الإحصائيات في هذا المجال أن عدد مستخدمي الانترنيت في العالم بلغ نحو (1,5) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم عام 2008، البالغ عددهم نحو (6.5) مليار نسمه أي بنسبة (17٪) في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنيت يتجاوز في عام 1997 أي (70) مليون مستخدم، أي تضاعفوا نحو سبعة عشر مرة على مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيله أخرى على مدار التاريخ الإنساني،□□□□ وقد أشارت احد التقارير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم وصل إلى 2 مليار شخص بنهاية عام 2010م.□□□ ولقد رافق زيادة عدد مستخدمي الإنترنت نمواً نوعياً في محتوى المواقع العاملة على شبكات الإنترنت حيث تمت إضافة خدمات إلكترونية جديدة مثل الاتصالات الإلكترونية، الأخبار العامة، معلومات ترويجية وتسويقية، تسوق على الخط وغيرها.

ثانيا: التجارة الإلكترونية على المستوى العربي

على الرغم من نمو استخدام شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية على المستوى العالمي إلا أن صورة هذه التجارة في الوطن العربي تختلف إلى حد كبير عن باقي دول العالم، فالنصيب النسبي للمنطقة العربية ما زال محدودا سواء بالأرقام بالمستويات المطلقة أو معدلات النمو، حيث نجد أن العديد من الدول العربية ما زالت بعيدة ومتخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية، وأن إجمالي الإنفاق العربي لا يزيد عن

(95) مليـون دولار سـنوياً عـبر التجـارة الإلكترونيـة ، وأن أكثـر المتعـاملين بالتجـارة الإلكترونيـة تتركـز مشترياتهم في شـراء بـرامج وأجهـزة الحاسـب الآلـي بنسـبة تزيـد عـن 70٪ ، بينمـا تتـوزع النسـبة الباقيـة علـى الكتب والهدايا ، وكما أن 80٪ من المشتريات العربية تتم خارج المواقع العربيـة ، وذلـك بسـبب نـدرة المواقـع العربية التي لا تمثل أكثر من 0.5٪ من مساحة الاستخدام على شبكة الإنترنت.□□

إن انتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد بعيد بانتشار الإنترنت، وبالتالي فانتشار الكمبيوتر والهواتف في المنازل والمنشات والأجهزة الحكومية ييسر تبادل كل شئ بدءا بالمعلومات ومرورا بالخدمات والسلع، والملاحظ هنا أنه بالرغم مما شهدته المنطقة العربية من زيادات كبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن النـصيب النـسبي للمجموعـة العربيـة مـا زال ضـئيلا إذا مـا قـورن بعـدد الـسكان ففـي حـين بلـغ عـدد مستخدمي الانترنيت في العالم العربي نحو (38) مليون نسمه مستخدم من إجمالي سـكان الـوطن العربـي البـالغ (330) مليـون لعـام 2008 أي أن نـسبة مـستخدمي الانترنيـت العربـي لعـدد الـسكان يبلـغ نحـو (11.5%)، □□□ تستحوذ الدول المتقدمة التي يقطنها نحـو 15٪ مـن سـكان العـالم علـى حـوالي 88٪ مـن مستخدمي الإنترنت، هذا من جهة، ومن جهة أخرى رغم انتشار خطوط الهاتف بصورة مناسبة نوعا مـا في دول المجموعة العربية (65 خط لكل ألـف نسمة) إلا أن مـدى صـلاحيتها للتراسـل العـالمي وربطهـا بشبكة المعلومات لا يزال دون المستوى المطلوب حيث يشير التقرير الاقتصادي العربي الموحد (سبتمبر 2000) إلى أنه وفقا لإحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات فقد بلـغ عـدد الأعطـال السنوية في الأردن حـوالي 58 عطـل لكل 100 هاتف وحوالي 60 في تونس، 50 في الجزائر و 138 في موريتانيا، مقارنـة بحـوالي 13 عطـل في الولايات المتحدة الأمريكية، وحوالي 8 في السويد، ذلك فضلا عن عدم تغطية كافة أرجاء المنطقة هاتفيـا ناهيك عن أن الرقم السابق المحقق (65 خط لكل ألف نسمة)لا يزيد عن 46٪ ممـا تم تحقيقـه كمتوسـط على مستوى العالم (142) خط لكل ألف نسمة.□□□□

إن النظر إلى واقع استخدام تكنولوجيا الاتصالات في العالم العربي يكشف عن وجود هوة رقمية في اقتـصادياتها، تلـك الهـوة الفاصـلة الـتي خلقتهـا ثـورة المعلومـات والاتـصالات في مجـال النفـاذ إلى مـصادر المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها، وهي فجوة واسعة ومتعددة الجوانب وباتت أمرا واقعا وهـي آخذه بالاتساع بينها وبين الدول المتقدمة، إضافة لوجودها بين الدول العربية ذاتها وفي داخل كل دولة علـى حـدى. حيث يشير تقرير البنك الـدولي لعـام 2008 إلى أن حجـم صـادرات الـدول العربيـة للتقانـة العالميـة بلغـت 2٪ فقط في حين بلغت في الدول المتقدمة (36٪) ودول شرق آسيا (29٪) وأمريكا اللاتينيـة (2٪)،[xviii] أمـا مـن حيث متوسط مستخدمي الانترنيت مثلا في الدول المتقدمة لعام 2008 يبلغ (600) لكل ألف من الـسكان ومتوسط مستخدمي الانترنيت في الدول العربية (116) لكل ألـف مـن الـسكان للعـام نفسـه، ممـا يوضـح حجم الفجوة الرقمية.□□□

وتتفـاوت الـدول العربيـة فيمـا بينهـا في اسـتخدامها للتجـارة الالكترونيـة، فهنـاك بلـدان طـورت نـسيج تكنولوجيا الاتصالات فيها واغلبها في منطقة الخليج العربـي وبلـدان لازالـت متعثـرة في هـذا المجـال، ووفقـا لدراسة أعدت لصالح منتدى دافوس الاقتصادي الدولي حول تحديات تطور تكنولوجيا الاتصالات والإعلام في العالم العربي،تم تصنيف الدول **العربية** إلى ثلاث مجموعات:

مجموعة التطور السريع وتشمل: الإمارات – الكويت- البحرين.

مجموعة الدول الصاعدة: مصر –الأردن- لبنان- السعودية.

مجموعة الدول السائرة في طريق النمو: المغرب –الجزائر- عمان – سوريا.

هذا وتتصدر دولة الإمارات العربية المتحدة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الانترنيت من أجمالي سكانها حيث بلغت (49.8٪) ثم قطر (34.8٪) ثم البحرين (34.7٪) في الكويت (20.29٪).

وعلى الرغم من ارتفاع مستوى المعيشة للمملكة العربية السعودية نجد أنها تأتي في المرتبة التاسعة بعد تونس وقبل فلسطين حيث لات تجاوز النسبة لديها ٪10.68 من مجموع السكان أما المغرب ومصر والجزائر وليبيا. فتتابع في التصنيف انطلاقا من المرتبة الحادية عشر في حين يقف السودان في أخر القائمة. □□

إن الباحث في الواقع العربي للتجارة الالكترونية يلاحظ أن المواقع العربية التي تعمل حقا في التجارة الإلكترونية قليلة جدا ، كما أن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط ، وهي بذلك تمارس عملية التجارة الإلكترونية بصورة غير كاملة، فدورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالعرض والإعلان فقط، بل بإتمام عملية البيع وإيصال المنتج إلى المشتري في المكان والزمان المطلوبين. وبسبب عدم توفر البنية التحتية الكافية في البلاد العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التجارة الإلكترونية، وهو ما يطلق عليه البعض التجارة الإلكترونية الساكنة.

من الواضح أن التطور في التجارة الإلكترونية على مستوى العالم كبير جدا ومن هنا كان لزاما على الدول العربية أن تحاول أن تتقدم في هذا المجال ولكن مازالت الإحصاءات العربية ضئيلة جدا بالنسبة لباقي دول العالم نظرا لاتساع الفجوة الرقمية بين الدول العربية فيما بينها وبين دول العالم، ولكن تشير بعض المؤشرات إلى تزايد في قدرات العالم العربي فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث وصل حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الخليج العربي 100 مليار دولار خلال عام 2010م، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وصل إلى 64 مليون مستخدم في النصف الثاني من عام 2010، منهم 17 مليون مستخدم في منطقة الخليج العربي، و 10 ملايين مستخدم في المملكة.□□□

ومما يدفع إلى أهمية التواجد العربي في مجال التجارة الإلكترونية والعمل بأسرع ما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي هو أن هناك نحو 92٪ من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية، □□□□ مما سيعرض السلع العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية للتعريف بالسلع العربية وتعميق حضورهم وفعالياتهم ومنافساتهم في الأسواق التجارية العالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المختلفة، كما أنه توجد حاجة ملحة أيضا إلى إدراك إن التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال.

المحور الثالث: التحديات الأساسية للتجارة الإلكترونية العربية

هناك مجموعة من العوامل التي تقف كمعوقات في وجه تطور التجارة الإلكترونية في الدول العربية وتنعكس آثارها في قدرة هذه البلدان على الاشتراك في السوق الإلكترونية العالمية ولعل من أهم هذه المعوقات ما يلي:

□أولا: العقبات التشريعية القانونية:

يلعب العامل القانوني دوراً هاماً في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية، ولكن الملاحظ هنا أن المؤسسات التشريعية العربية لحد الآن لم تقف بوجه عام وقفة شمولية أمام افرازات عصر المعلومات وآثاره على النظام القانوني، حيث لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في العالم العربي غير منسجمة مع متطلبات التجارة الالكترونية لاسيما تلك التشريعات المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والسرقات الإلكترونية والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية.

ثانيا: العقبات التقنية:

إن ضعف البنية التحتية للاتصالات في الوطن العربي وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشتمل على الاتصالات و ما يرتبط بها من تجهيزات و برامج و أنظمة سوف يحد من امن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية ، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الالكترونية. وتتمثل أهم المشاكل التي تعاني منها الدول العربية في هذا الجانب في:

- ارتفاع كلفة استخدام شبكة الانترنت وهي تشمل تكلفة الإعداد (Set-up) لإنشاء موقع وتكلفة الاستخدام (Usage) للخدمات التي تشمل رسماً مالياً متغيراً بفعل الاستخدام واشتراكاً شهرياً ثابتاً (رسم اتصال) وتكلفة الاتصال وإجراء المكالمات.□□□□□ وهذا في الوقت الذي ينخفض فيه متوسط الدخل السنوي للفرد في العديد من الدول العربية.

- عدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب في بعض الدول العربية. فالخطوط الهاتفية تعتبر شرطاً أساسيا لاستعمال الشبكة، فكيف يمكن التسوق على الإنترنت وأنت تحاول الاتصال دون جدوى أو تتعرض للانقطاع المستمر للمكالمات أو حتى التيار الكهربائي.

- بطء شبكة
الاتصالات أو الجهاز المزود، مما يجعل من عملية التنقل في المواقع عملية مملة وشاقة.

- ضعف
كفاءة قطاع الاتصالات مع وعدم وجود حيز حجمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسب، وما يتصل بهما من أدوات تطوير البرمجيات مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

- نقص أو
عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل، مع

غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا.

- عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبديل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنيت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الالكترونية العربية.

ثالثا: العقبات الأمنية: تتمثل عقبات عدم الأمان المعلوماتي التي تحد من التجارة الإلكترونية بوجه عام، والتجارة الالكترونية العربية بشكل خاص في:

- **امكانية اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و اتلافها أو تدميرها .**
- **ضعف عنصر السرية والأمان الذي يؤدي إلى أحجام المشتري عن كشف معلوماته الخاصة كرقم بطاقة الائتمان وغيرها**
- **نقص الثقة بالأطراف الأخرى المتعاملة في التجارة الإلكترونية، حيث يمكن ان يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لايوجد مستهلك حقيقي أو شركة حقيقية.**

رابعا: المعوقات الثقافية: تتمثل هذه المعوقات في:

- **قلة عدد المواقع باللغة العربية:** حيث تبين الإحصاءات أن المواقع التي تستخدم اللغة العربية لا تمثل أكثر من 0.5٪ من مساحة الاستخدام على شبكة الانترنت، وهذا يعد عائقا رئيسا امام نجاح تجارة التسوق الالكتروني فى المنطقة العربية. فمشكلة اللغة تمثل عاملا مهما يقيد نشاط التجارة الالكترونية العربية.لاسيما في ظل ضعف الإلمام باللغة الانجليزية في اغلب الدول العربية مما يعوق الاستفادة من كافة مواقع شبكة الاتصالات الدولية نظرا لان 80٪ من هذه المواقع تستخدم اللغة الانجليزية.

- إن الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الالكتروني غير منغرس في عادات المجتمع، فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب، ضف إلى ذلك تخوفه من استلام منتجات غير مطابقة لطلباته أو عدم الاستلام الكلي لها، فثقافة الاستهلاك عن بعد لم تنضج لدى المستهلك في مجتمعنا العربي

خامسا: مشاكل أخرى: يمكن حصر أهم هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- ضعف الموارد البشرية والمادية وغياب الخبرات التكنولوجية اللازمة نتيجة انتشار الأمية في اغلب الدول العربية سواء في شكلها التقليدي (الجهل بالقراءة والكتابة) أو الأمية المعلوماتية (الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي).

- ضعف الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وتدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية للدول العربية، ذلك أن موازنة البحوث العلمية والتكنولوجية لا تتجاوز 0.07٪ من أجمالي الناتج القومي العربي.□□□□ في حين أنه يتم انصراف الجهود الحكومية لبعض الدول العربية نحو توفير الاحتياجات الأساسية من كهرباء ومياه وصحة وتعليم ... الخ خاصة في المجتمعات الفقيرة.

- نقص الوعي الكافي وغياب محاولات التوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وما يمكن أن توفره من فرص جديدة وآفاق واسعة للأفراد والمؤسسات التجارية معاً، فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد سكان الوطن العربي.

- عدم الوعي بوسائل التجارة الالكترونية وتحديدا وسائل الوفاء بالثمن عبر تقنيات الدفع النقدي وبطاقات الائتمان وتفضيل العالم العربي لوسائل الدفع التقليدية مما يعيق استخدام التجارة الإلكترونية.

- عدم تبني الحكومات العربية لإستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي.

- تعتمد بعض الحكومات العربية على سياسة تمنع بتاتاً استعمال الإنترنت أو تمنع استعمال بعض المواقع أو تفرض عليهم التسجيل مع موزع معين وسواء كان السبب في ذلك هو الحفاظ على وحدة التراب أو احتراما لأخلاق ومعتقدات البلد فإن هذا يحد من انتشار الإنترنت وبالتالي التجارة الإلكترونية العربية.

المحور الرابع: شروط ومتطلبات نجاح التجارة الإلكترونية العربية

إن تنشيط التجارة الإلكترونية العربية وتخطيها للمعوقات التي تحد من تطورها يرتبط بتوفير مجموعة من المتطلبات التي تساهم في خلق بيئة مناسبة لنموها، وبمكن إيجاز هذه المتطلبات في:

- العمل على توفير بنية معلوماتية وتبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية للدول العربية كنظام عصبي قادر على توفير اتصالات في غاية السرعة والكفاءة، ونشر شبكة الانترنيت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية، وقد بدأت بعض دول الخليج بالعمل باتجاه هذا المنحى مثل دولة الإمارات العربية المتحدة التي أنشأت مدينة دبي للانترنت وبعض الدول العربية الأخرى التي أخذت تؤسس الحاضنات التكنولوجية.

- زيادة ودعم الاستثمار في مجال إعداد وتطوير الموارد البشرية العربية المتعاملة مع تقنيات التجارة الإلكترونية وفى فروع التخصصات ذات الصلة بمجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز بيئة الابداع والابتكار وروح المبادرة وتعزيز جهود البحث العلمي.
- أن تقوم الدول العربية بوضع نظام موحد عربي لضبط التجارة الإلكترونية فيما بين هذه الدول من جهة ومع دول العالم الأخرى من جهة ثانيه.
- ينبغي على الشركات التي تسعى لإنجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية في الدول العربية أن تأخذ في الاعتبار مسألة التعريب التي تظل العامل الأكثر بروزاً بالنسبة للدول العربية، حيث لابد للشركات المتخصصة أن تضع في اعتبارها ضرورة الاهتمام بتعريف مواقعها إذا ما أرادت النجاح والانتشار في السوق العربية، فضلاً عن لغة الموقع الأساسية التي تمنحها انتشاراً عالمياً.
- يجب على الحكومات العربية إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.
- يجب ايجاد تشريعات موحدة أو متناسقة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية تساهم في رفع معدلات التبادل التجاري فيما بين هذه الدول، كما إن استخدام مواقع التجارة الإلكترونية للترويج للمنتجات المصنوعة محلياً سيؤدي الى دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة من حيث التعريف بها، إلا إنه لن يكون لهذا التعريف قيمة كبيرة ما لم يرتبط بميزة تعزز من تنافسية المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات القادمة من خارج المجموعة العربية، وهذه الميزة التنافسية يجب أن تكفلها التشريعات التي تصدرها الدول العربية بما فيها الرسوم والضرائب الجمركية على التجارة الإلكترونية.
- ينبغي على الدول العربية أن تضع تصور إقليمي يتناول كيفية حماية الملكية الفكرية والمحافظة على حقوق النشر والتسجيل وغيرها من الحقوق الفكرية عبر شبكة الانترنت.
- من المهم أن تسعى الدول العربية لإيجاد رمز تجاري موحد فيما بينها والعمل على توفير نظام دفع الكتروني تتفق عليه هذه الدول ليسهل عملية التبادل التجاري الالكتروني فيما بين الدول العربية على أقل تقدير.
- على الدول العربية أن تعمل على إيجاد مصادر مناسبة لتمويل المشاريع الخاصة بالتجارة الالكترونية، وحث المستثمرين على الولوج في مجال تصنيع أساليب ووسائل تنفيذ هذه التجارة.
- العمل على نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع العربي.
- توفير بنيه تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات **التجارة الالكترونية** العربية والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير أبرام معاملات ماليه مأمونة على الشبكة.
- ضرورة أن تسعى الدول العربية مجتمعة لإنجاز ووضع معايير موحدة تعمل على ضمان الاستمرارية والتنافسية وعلى إتساع حجم سوق التجارة الالكترونية العربية، ذلك أن صغر حجم الإعمال الموجهة للمستهلك يعد من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار التجارة الالكترونية العربية عبر الشبكة.

وبالتالي فإن المطلوب ليس مجرد الوجود على الشبكة لأن الوجود دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير اقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفعال على الشبكة.

خاتمة

إن تطور مجتمع المعلوماتية عالمياً يملي على الدول العربية ضرورة العمل الجاد لسد الفجوة بينها وبين البلدان المتقدمة بما يساهم في النهوض بواقع التجارة الالكترونية العربية.

وفي الحقيقة أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية واستخدامها وتعزيز دورها والعمل على زيادة نمّوها يتطلب تضافر كل الجهود على المستويين المحلي والعربي، مع ضرورة توافر مجموعة من الآليات التي تساعد على تخطى العقبات التي تحد من تطور هذه التجارة والتي هي مرهون بالعوامل الآتية:

- مستوى البنية التحتية المرتبطة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- درجة حداثة وصرامة المنظومة التشريعية؛
- مدى عصرنة وفعالية المنظومة المصرفية؛
- كفاءة نظام الأمن الإلكتروني؛
- مستوى الرواج الاقتصادي.

الهوامش

[i] **مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية**، 26ماي 2009، ورقة بحثية منشورة على الرابط الالكتروني http://mody.talk4her.com/t1055-topic، تم التحميل بتاريخ 12 فيفري 2011.

[ii] السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، منشورات المنظمة، القاهرة، 2006، ص ص34- 35.

[iii] **مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية**، 26ماي 2009، ورقة بحثية منشورة على الرابط الالكتروني http://mody.talk4her.com/t1055-topic، تم التحميل بتاريخ 12 فيفري 2011.

[iv] **مساهمة التجارة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية**، نفس المرجع أعلاه.

[v] مدحت رمضان ، **الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة -** ، دار النهظة العربية ، القاهرة 2001 ،ص 1

[vi] إبراهيم العيسوى, **التجارة الالكترونية**, مصر , المكتبة الأكاديمية , الطبعة الأولى , 2003 , ص10

[vii] **رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة 1999، ص17.**

[viii] رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في **تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، نوفمبر** 2002، **تقرير منشور على الرابط الالكتروني**
http://www.angelfire.com/moon/ecommerce/baheth.htm ، تم التحميل بتاريخ 3 فيفري 2011.

[ix] **السمات المميزة للتجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره.

[x] وزارة الاتصالات، 32 مليار دولار **حجم التجارة** الإلكترونية في المملكة عام 2010م ، 30جانفي2011، منشور على الرابط الالكتروني http://lasik.bab.com/news/full_news.cfm?id=127263، تم التحميل بتاريخ 20فيفري 2011.

[xi] **السمات المميزة للتجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره

[xii] **السمات المميزة للتجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره

[xiii] محمد كمال أبو عمشة، التجارة الكترونية العربية...الآفاق والتحديات، جانفي 2011، ورقة بحثية منشورة على الرابط الالكتروني http://www.asbar.com/ar/contents.aspx?c=923 ، تم التحميل بتاريخ 17 فيفري **2011**.

[xiv] وزارة الاتصالات، 32 مليار دولار **حجم التجارة** الإلكترونية في المملكة عام 2010م ، مرجع سبق ذكره

[xv] غسان عبد الهادي ابراهيم، **لاسوق عربية مشتركه. حتى على الانترنيت**، الحوار المتمدن، العدد 31 ،ايلول 2005، مقال منشور على الرابط الالكتروني www.ahewar-org\debat\show.artasp. تم التحميل بتاريخ 26 جانفي 2011.

[xvi] محمد كمال أبو عمشة، مرجع سبق ذكره.

[xvii] سعيد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية وتنمية الاقتصاد الشبكي العربي، 1 ديسمبر2008، مقال منشور على الرابط الالكتروني http://www.lawoflibya.com/forum/showthread.php?t=4214، تم التحميل بتاريخ 13 فيفري 2011.

[xviii] حسين المهدي، **الاقتصاد الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي**(وثائق المؤتمر السنوي الثاني) أبو ظبي، الإمارات 2005 ص34.

[xix] محمد الرميحي، **صراع الفجوة الرقمية**، جريدة العرب الدولية، العدد 2. 9815 أكتوبر 2005 ص16 .

[xx] غسان عبد الهادي ابراهيم، مرجع سبق ذكره

[xxi] وزارة الاتصالات، **32 مليار دولار حجم التجارة الإلكترونية في المملكة عام** 2010م ، مرجع سبق ذكره

[xxii] رأفت عبد العزيز غنيم، مرجع سبق ذكره

[xxiii] ثناء أبازيد، **واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً**، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث **_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27)، العدد (4)**، 2005.

[xxiv] **ثناء أبازيد**، نفس المرجع أعلاه.